

La ricetta per un Crm efficace passa per Ip

La standardizzazione sulle infrastrutture Ip based delle aziende e in particolare la migrazione di voce e dati su un'unica rete convergente aiuta i conti di Cisco , anche i suoi principali partner . Uno di essi anche in Italia è **Dimension Data che ricava circa il 60% del suo fatturato di integratore dalle soluzioni di convergenza su Ip**. La strategia dichiarata da Dimension Data è di fornire infrastrutture e servizi che consentano alle aziende che adottano reti convergenti di realizzare efficienza e guadagno di costi.

Una delle applicazioni del tutto Ip che possono portare più efficienza e qualità a servizio del business aziendale riguarda i **Contact Center** e più in generale le tecnologie a supporto del Crm. Ma, come insegna l'edizione 2007 del *Global Contact Centre Benchmarking Report*, un Contact Center richiede un sistema di Crm che consenta agli operatori di accedere immediatamente alle informazioni dei clienti, risolvere e documentare conflitti, muovere dati tra i diversi punti con cui la clientela accede all'azienda. Il vero problema per i clienti, hanno spiegato i responsabili di Dimension Data nel presentare il **rapporto anche in Italia**, è di accedere in modo rapido alla corretta informazione che consente poi di identificare le vere opportunità di vendita. Con un'infrastruttura Ip si può realizzare una vista aggregata di tutti i punti di accesso del cliente. Un sistema desktop ben realizzato in un Contact Center aumenta le opportunità di vendita, riduce i costi e migliora il servizio alla clientela. La cosa è tanto più importante perché nei prossimi cinque anni, come rivelano le conclusioni dello studio, le aziende dovranno servire una clientela altrettanto convergente? nell'accesso, con in più la variabile della mobilità. Questo richiederà alle aziende di fornire servizi disponibili in ogni momento su ogni tipo di dispositivo.

I Contact Center dovranno essere in grado una volta di più di offrire una vera gamma di **servizi multicanale**, mentre saranno ancora alle prese con le soluzioni più semplici di multicanalità nelle modalità di contatto. I canali attualmente gestiti dagli oltre 400 centri che hanno partecipato allo studio (40 % in Europa, e 12 aziende in Italia) sono il telefono con l'assistenza di un operatore (99,25), la email (88,5%), il telefono self service o lvr (59,5%) la corrispondenza tradizionale (53%), il self service online (38%), la messaggistica Sms (24%), il telefono con self service a voce (12%), la chat su web (7,4%) e il cobrowsing (2,5%).

Secondo i risultati scaturiti dal report, su scala mondiale, i mercati che presentano i più alti livelli di tecnologia self-service installata sono i service provider (14,3%), i servizi finanziari (14,6%) e quello Tecnologia e Media (15,8%), mentre il settore con il piano in essere più competitivo per l'installazione del riconoscimento vocale è quello dei viaggi e trasporti: quasi la metà (41,9%) delle società di questo settore, infatti, prevede di installare il riconoscimento vocale nei prossimi 18 mesi. La **tecnologia Ip** è una realtà per la maggior parte dei Contact Center, la cui maggioranza ha già installato alcune infrastrutture Ip di base e sta ora considerando nuovi componenti da aggiungere all'architettura di sistema. Le chiamate telefoniche instradate su Internet stanno trasformando il modi di fare business. La ragione principale dell'adozione dell'Ip è la flessibilità dell'architettura (69%), seguita dai risparmi economici. Ma la sostituzione o l'upgrade di tecnologie legacy mettono in luce le ragioni di un cambiamento. Le aziende stanno adottando un approccio molto pragmatico alla multicanalità.

I trend sono di una migliore **integrazione del Crm con l'intera struttura organizzativa dell'azienda** con una strategia verso la clientela di adozione del self service come elemento chiave per ottenere efficienza senza perder di vista il miglioramento dell'esperienza degli utenti. Ma per generale ammissione il punto chiave non è forse la tecnologia, ma il miglioramento dei processi e della loro gestione, tenuto conto che sono gli operatori di telecomunicazioni e il mondo della finanza i maggiori utilizzatori di sistemi di Crm. Il Contact Center da centro di costo deve per ogni azienda tendere a diventare centro di profitto . Ma intanto le statistiche rivelano che gli **addetti** di un Contact Center per il 61 % del loro tempo sono occupati nel servizio al cliente, per il 14% sono in addestramento e per il 13% non sono operativi.

Dunque le aziende sembrano attrezzate. Ma **cosa ne pensano i clienti** ?. La soddisfazione dei clienti dei Call Center sembra che stia calando. Il report del 2007, infatti, indica che c'è stata una significativa riduzione dei livelli di customer satisfaction, indipendentemente dalle diverse aree geografiche, con un punteggio globale che è sceso al 68,3% rispetto al 82% evidenziato nel report dell'anno precedente.